

Luciano Paccagnella

Donne e uomini online

Un'analisi mixed methods sui profili di tre siti di incontri personali

1. Il dating online e le rappresentazioni di genere

Gli studi sulla comunicazione online condotti negli ultimi trent'anni hanno evidenziato come gli ambienti virtuali permettono e talvolta richiedono un maggiore controllo sulla rappresentazione della propria facciata personale, che deve essere gestita in modo strategico, spesso con lo scopo di raggiungere un certo obiettivo più o meno esplicito (per esempio “fare colpo” su un potenziale nuovo datore di lavoro o su un potenziale nuovo partner romantico, considerato che sia il reclutamento lavorativo, sia le relazioni di coppia nascono sempre più spesso a partire da un primo contatto online). Il fatto che la comunicazione online sia ancora condotta in modo prevalentemente asincrono (perfino i sistemi di messaggia “istantanea” come Whatsapp o simili, lasciano in realtà all'interlocutore il tempo di ponderare e costruire la risposta), e il fatto che la comunicazione sia ancora basata prevalentemente sul testo scritto (o su immagini che possono comunque essere accuratamente selezionate), conducono a una rappresentazione di sé altamente selettiva, in un certo senso autocensurata e depurata di tutti quegli elementi che disturbano l'immagine che abbiamo di noi stessi e che vorremmo che anche gli altri avessero di noi.

Qual è questa immagine? Un uomo di mezza età, leggermente sovrappeso, un po' stempiato, non troppo alto, approfitterà delle possibilità che gli offre la comunicazione online per descriversi un po' più giovane (ma solo un po': per evitare, al primo incontro in carne ossa, di essere accusato di avere mentito), un po' più magro, un po' più alto e con una normale capigliatura? O al contrario si presenterà in un modo completamente diverso, inedito e impavido di fronte alle potenziali reazioni che una simile immagine potrebbe suscitare?

Partendo dalle caratteristiche de-individualizzanti della dimensione online, gli studi condotti nei primi anni Novanta hanno spesso assunto la forma di pittoreschi e particolareggiati resoconti di identità manipolate e fittizie: dallo psichiatra maschio che si finge donna (Van Gelder, 1991), all'adolescente che si inventa nuove identità nei giochi di ruolo online (Turkle, 1997). In generale, si è dedicata grande attenzione al tema della

menzogna e dell'inganno attraverso identità fraudolente (Donath, 1999), in un periodo storico in cui gli incontri online erano ancora prevalentemente destinati a non uscire mai dalla rete. A questi primi approcci di stampo decostruttivista e orientati al postmodernismo radicale (Tosoni, 2004), hanno fatto da contraltare studi critici che hanno evidenziato come le caratteristiche personali, lasciate "libere" di essere rappresentate online come meglio si desidera, finiscono talvolta paradossalmente per essere descritte con meno variazioni e meno immaginazione di quello che accade offline. Il genere, per esempio, viene rappresentato in modo stereotipicamente ideale, arrivando a sostenere che il mondo online "senza limiti" conduce di fatto a una maggiore omogeneità sociale invece che a nuove e creative forme di identità (O'Brien, 1999; Walther, 1996).

Questo lavoro si sofferma in modo particolare sulle rappresentazioni di genere, come ambito specifico in cui studiare le conseguenze del maggiore controllo sulla rappresentazione della propria facciata personale (Goffman, 1959) permesso dalla dimensione online (Bullingham e Vasconcelos, 2013; Robinson, 2007; Tufekci, 2008). Tale maggiore controllo non conduce generalmente a rappresentazioni menzognere (Ellison *et al.*, 2006), soprattutto quando l'interazione avviene in contesti che si pongono come obiettivo esplicito una successiva conoscenza di persona, come avviene sui siti di dating di cui si parlerà nelle prossime pagine. Più che la menzogna (che emergerebbe inevitabilmente al primo incontro offline), ciò che viene rappresentato costituisce piuttosto un più o meno sottile "adeguamento", che a seconda dei casi può rafforzare o al contrario contestare le aspettative sociali riferite ai ruoli di genere.

Questo lavoro prende quindi a oggetto i siti di dating online: piattaforme ideate per facilitare gli incontri tra persone con finalità romantiche o sessuali. Gli utilizzatori di questi siti costruiscono un proprio profilo personale, compilando alcuni campi relativi alle proprie caratteristiche fisiche (età, sesso, altezza, corporatura, eccetera), al proprio capitale sociale o culturale (professione o titolo di studio), ai propri stili di vita, e integrando quasi sempre queste informazioni strutturate con una o più fotografie e una descrizione libera di se stessi. Una volta creato il proprio profilo personale, è possibile cercare i partner ideali ed eventualmente contattarli per avviare una conversazione, che auspicabilmente potrà risolversi in un incontro offline e magari in una nuova relazione. Le caratteristiche del medium permettono spesso il disvelamento di sé e lo sviluppo di conversazioni intime più rapidamente rispetto alle modalità tradizionali, con persone selezionate in modo più accurato e sistematico, e con un impiego più efficiente del tempo (Ellison *et al.*, 2006). In generale, gli ambienti di interazione online e i social network sono sempre più spesso il terreno sul quale i generi si rappresentano, si osservano e si incontrano. Questo assume una rilevanza del tutto particolare per quanto riguarda i giovani e gli adolescenti (Scarcelli, 2015), ma sempre di più

coinvolge anche individui adulti che vivono così una ridefinizione dei modi e dei luoghi dell'intimità nel mondo digitale (Greco, 2014).

Le attuali piattaforme di dating online non sono altro che la più recente trasformazione dei tradizionali “annunci personali” pubblicati da decenni su giornali e periodici stampati su carta. Le caratteristiche tecnologiche del mezzo cartaceo, rappresentate in primo luogo dallo spazio a disposizione all'interno della pagina, dalla tariffazione a parola, dalla limitazione o dalla totale impossibilità di inserire elementi grafici o fotografie, si traducevano un tempo in un formato estremamente asciutto e impersonale. Un tipico annuncio poteva quindi comparire come: *“Gentiluomo distinto, colto, libero, relazionerebbe con signora bella presenza, dolce, scopo amicizia eventuale matrimonio.”*

Negli scorsi decenni gli “annunci personali” pubblicati sui giornali cartacei sono stati oggetto di studi volti a osservare le rappresentazioni di genere. Per esempio, ormai più di quaranta anni fa, Harrison e Saeed (1977) hanno svolto un'analisi del contenuto su 800 annunci scritti da uomini e donne di diverse età. I dati empirici da loro raccolti mostravano che le donne puntavano sulla propria avvenenza fisica per risultare interessanti agli occhi degli uomini, e manifestavano il desiderio di conoscere uomini più vecchi di loro, dai “sani principi morali” ed economicamente sicuri. Reciprocamente, gli uomini descrivevano la propria posizione sociale e la propria professione più che il proprio aspetto fisico, e auspicavano di conoscere donne giovani e attraenti. Questo e altri studi condotti sempre su annunci cartacei (per esempio Davis, 1990; Goode, 1996) giunti a risultati analoghi, hanno suggerito che la rappresentazione di genere che avveniva negli annunci personali, non solo riproduceva piuttosto fedelmente i tradizionali stereotipi sulle differenze di genere, ma più in generale si adeguava a una precisa prospettiva sui rapporti tra i generi: sostanzialmente un mercato nel quale gli uomini offrono alle donne sicurezza (economica o fisica) e prestigio sociale, ricevendone in cambio prestazioni sessuali e cura della prole. La “naturalità” di una simile interpretazione delle differenze di genere è stata ampiamente confutata sul piano scientifico sia da ricostruzioni evoluzionistiche alternative della storia umana (Ryan e Jetha, 2010), sia da una ormai sterminata serie di lavori marcatamente sociologici che rifiutano la riduzione dei generi e dei rapporti tra i generi a una qualche base biologica o “naturale” (per esempio, tra tanti, Garfinkel, 1967; Goffman, 1977; Piccone Stella e Saraceno, 1996; Rinaldi, 2016).

A partire dal nuovo millennio, le trasformazioni portate nel mondo della comunicazione dalle tecnologie digitali hanno condotto alla quasi totale scomparsa dei tradizionali “annunci personali” su carta, a favore della ricerca di un partner attraverso i servizi di dating online. La diffusione di tali piattaforme è stata rapida e pervasiva in tutti i paesi occidentali. Stime non recenti per gli Stati Uniti ci dicono che circa il 20% delle nuove coppie è formato da persone che si sono conosciute

online attraverso servizi dedicati (Rosenfeld e Thomas, 2012), e che il 15% del totale degli americani adulti ha usato questo tipo di servizi (Pew Research Center, 2016). Questi dati segnalano anche la progressiva perdita dello stigma sociale associato in passato a chi ricorreva agli annunci personali, e la crescente importanza dei siti di dating online come “normali” intermediari nel mercato delle relazioni, dalle più effimere (gli incontri di sesso da una sola notte) alle più durature (i siti finalizzati al matrimonio). Si tratta in questo caso solo di uno dei tanti aspetti specifici di trasformazioni complessive dell'intimità nelle società contemporanee che sono stati descritti in termini generali attraverso concetti pur controversi come quello di “relazioni pure” (Giddens, 1992) o di “amore liquido” (Bauman, 2003).

Da questo punto di vista, la diffusione delle piattaforme di dating online a scapito dei tradizionali annunci personali su carta offre non solo l'occasione per studiare un cambiamento di linguaggio, di formato e di tecnologia, ma forse anche la possibilità di osservare un cambiamento nei modi di descriversi di donne e uomini. Cosa rende oggi una donna, o un uomo, attraenti agli occhi di un potenziale partner? Quali qualità e risorse si mettono in mostra nella vetrina della propria identità? Possiamo parlare di discontinuità rispetto al passato?

Già da diversi anni, nuovi studi empirici sugli annunci personali cartacei hanno evidenziato un cambiamento nel modo di presentarsi di uomini e donne rispetto a quanto visto in precedenza. Alla fine degli anni Novanta, un'analisi del contenuto condotta su circa mille annunci pubblicati su carta nel Regno Unito (Jagger, 1998) ha prodotto risultati che non supportano più i modelli sociobiologici di derivazione darwiniana in base ai quali, con lo scopo di ottimizzare l'allevamento della prole e massimizzare la riproduzione della specie, uomini e donne si offrono rispettivamente risorse socioeconomiche e cure parentali sul mercato delle relazioni sentimentali. Al contrario, è stato rilevato chiaramente come, tra gli uomini, le scelte relative agli stili di vita abbiano sostituito la disponibilità economica e la professione nella descrizione di sé. Tra le donne emerge un'autorappresentazione basata su caratteristiche personali un tempo attribuite alla dimensione “maschile” (come determinazione, assertività, indipendenza) e una ricerca di partner uomini con caratteristiche un tempo ritenute “femminili” (come dolcezza, sensibilità, capacità intuitive). Per entrambi, uomini e donne, la cura e la rappresentazione del proprio corpo assume un ruolo importante. Questi stessi elementi di cambiamento sono confermati e anzi ulteriormente rafforzati dagli studi che, con il progressivo abbandono degli annunci sui giornali cartacei, più recentemente hanno iniziato ad occuparsi in modo specifico delle piattaforme di dating online. Per esempio, applicando gli stessi metodi di analisi del contenuto, una ricerca del 2005 ha mostrato che nei servizi di dating online la professione e la disponibilità economica rimangono sullo sfondo, mentre viene dato risalto a tratti specifici della

personalità (sostanzialmente gli stessi per uomini e donne), hobbies, passioni e stili di vita (Paap e Raybeck, 2005). In generale, uomini e donne si presentano con modalità e cercano caratteristiche molto simili, portando quindi a ipotizzare che le rappresentazioni di genere sui siti di dating online siano meno stereotipate e che le differenze si affievoliscano (Fullick, 2013).

È necessario tuttavia ricordare una questione importante: fino a non molti anni fa l'accesso a internet era distribuito in modo tutt'altro che uniforme tra la popolazione. Gli utilizzatori dei servizi online, compresi naturalmente i siti di dating, erano perlopiù persone giovani, con un'alta scolarità, alti redditi, alto capitale culturale e stili di vita legati soprattutto alla tecnologia e all'innovazione. Non può stupire che questi *early adopters* (o finanche *early majority* secondo il classico modello di diffusione delle innovazioni di Rogers, 1962) fossero in effetti le persone meno propense a sostenere le rappresentazioni di genere più tradizionali. Tuttavia, se così fosse, i cambiamenti in senso egualitario nelle rappresentazioni di genere evidenziati dalle ricerche sul dating online dei primi anni del nuovo Millennio non sarebbero né l'esito della maggiore libertà permessa dalla comunicazione tramite computer, né lo specchio di particolari cambiamenti socioculturali di ampio respiro in atto nelle società postmoderne, ma più semplicemente il risultato di una base di utenti non rappresentativa della popolazione.

Oggi sappiamo che la penetrazione dei servizi online nei paesi occidentali sta rapidamente raggiungendo livelli di saturazione: secondo il quattordicesimo rapporto Censis sulla comunicazione, il 75% della popolazione italiana è connessa a internet, percentuale che sale a oltre il 90% per i giovani tra i 14 e i 29 anni (Censis, 2017). Al di là di stime precise in costante cambiamento, quello che si può assumere è che gli utilizzatori dei servizi online, comprese le piattaforme di dating, si distribuiscono in modo sempre più omogeneo tra la popolazione, attraversando tutte le fasce sociali. Di fronte a questa "popolarizzazione" delle piattaforme di dating online avvenuta soprattutto negli ultimi dieci anni, ci si può chiedere se anche le relative rappresentazioni di genere siano tornate a canoni più tradizionali.

2. Metodo

Per rispondere a questa domanda di ricerca è stata condotta un'analisi esplorativa sui profili di uomini e donne di alcuni servizi di dating online diffusi tra gli utenti italiani.

Una prima fase di ricerca è stata costituita da una ricognizione ad ampio raggio delle piattaforme di dating più popolari e conosciute, e di quali fossero le loro peculiari caratteristiche. Il motore di ricerca Google ha fornito alcuni dati di partenza, sia relativi alle piattaforme vere e

proprie, sia relativi a recensioni e discussioni comparative offerte dagli utenti di queste piattaforme all'interno di forum e spazi di confronto indipendenti. Si sono quindi potuti rilevare, tra quelli più citati, una decina di servizi diversi particolarmente utilizzati in Italia. Tra questi, molto rilevante appare la differenziazione basata su alcuni aspetti specifici di cui si è dovuto tenere conto.

In primo luogo vi sono servizi progettati per essere fruiti quasi esclusivamente da dispositivi mobili (tablet e, soprattutto, smartphone), basati sulla geolocalizzazione degli utenti. Il più popolare e utilizzato tra questi è attualmente Tinder. Questo genere di piattaforme provvede alla selezione e al matching ("accoppiamento") degli utenti sulla base del gradimento delle rispettive fotografie e sulla loro prossimità geografica rilevata tramite il GPS dello smartphone. A causa della grande importanza assunta dalla fotografia nella valutazione dei profili, la descrizione testuale è limitata e in molti casi addirittura assente. Questo comporta una particolare difficoltà di analisi: certamente essa può avvenire anche a partire da una semplice fotografia attraverso tecniche di analisi visuale, tuttavia risulta di più difficile interpretazione rispetto a un testo scritto, ma soprattutto non permette una comparazione con gli studi svolti negli anni passati sugli annunci tradizionali (che erano basati esclusivamente sul testo). Considerato che tale comparazione costituisce uno degli obiettivi di questo lavoro, è stato deciso di escludere dalla ricerca questo tipo di servizi.

In secondo luogo, alcune piattaforme si rivolgono a settori molto particolari di utenti: è il caso per esempio dei siti finalizzati a incontri prettamente sessuali, in cui vige un lessico e un immaginario di riferimento nelle presentazioni dei profili che non permetterebbe una facile generalizzazione dei dati raccolti. Lo stesso vale per i siti dedicati a nicchie subculturali come gli appassionati di BDSM e di pratiche legate allo scambio di potere tra adulti consenzienti, un ambito sicuramente interessante per l'esplorazione di nuove forme di intimità (Zambelli, 2017), ma che richiede considerazioni e strumenti di analisi specifici. Anche queste piattaforme specialistiche, quindi, sono state escluse dall'analisi.

Una rapida esplorazione all'interno dei servizi rimanenti ha fatto rapidamente emergere evidenti e sistematiche differenze in quello che sembra essere il "clima culturale" complessivo di ogni piattaforma. Alcune di esse sembrano promuovere, a partire dagli slogan utilizzati nei propri banner pubblicitari, dalle immagini e dagli stili grafici presentati nell'interfaccia, una visione delle relazioni affettive e romantiche piuttosto tradizionale, basata sul matrimonio e sulla coppia indissolubile. Altre, al contrario, sembrano puntare su stili relazionali meno conformisti e sulla possibilità di nuove conoscenze che, pur non avendo finalità esclusivamente sessuali, non si prefigurano nemmeno necessariamente

come impegni a lungo termine. Si tratta probabilmente anche di semplici strategie di mercato finalizzate a catturare nicchie di pubblico diverse.

In considerazione del fatto che si tratta di una ricerca prettamente esplorativa, e ispirati dai principi del “campionamento teorico” raccomandati per la ricerca qualitativa (Eisenhardt, 1989; Glaser e Strauss, 1967), si è deciso di concentrare l’analisi su tre casi che sembrano massimizzare queste differenze: Meetic, Lovepedia e OkCupid.

Meetic (<http://www.meetic.it>) è una società fondata in Francia nel 2001, presente in Italia dal 2005 e con sedi in tutti gli altri paesi europei. Offre una delle piattaforme di dating online più conosciute dal grande pubblico, grazie anche a diverse campagne pubblicitarie di grande impatto condotte negli ultimi anni. Si presenta con un’immagine piuttosto tradizionale, a partire dal logo che ricorda un cuore, si rivolge ufficialmente a persone single che desiderano fare nuovi incontri. Il sito è molto curato anche nella sua versione mobile, con una ricca offerta di contenuti redazionali e consigli su come costruire al meglio il proprio profilo. Complessivamente rappresenta un punto di riferimento e probabilmente una delle piattaforme più frequentate (si noti che, in assenza di autorità indipendenti riconosciute di certificazione degli accessi, le dichiarazioni di un sito circa il numero di iscritti risultano largamente inaffidabili a causa dell’estrema variabilità nella serietà delle rilevazioni, che spesso tengono conto anche di utenti fittizi, non più attivi, eccetera).

Lovepedia (<http://it.lovepedia.net/>), online dal 2009, propone una narrazione “romantica” degli incontri online simile a quella di Meetic, ma si presenta in modo meno curato e meno raffinato. Un po’ ovunque ostenta la propria caratteristica principale: quella di essere “*l’unico sito di incontri 100% gratis*”. A differenza delle altre piattaforme infatti, Lovepedia si sostenta esclusivamente con gli introiti pubblicitari e non offre funzionalità premium a pagamento. È quindi possibile visualizzare i profili altrui, contattare gli altri utenti e rispondere ai loro messaggi liberamente. Fondare il proprio vantaggio competitivo sullo slogan “100% gratis” garantisce un pubblico molto ampio, ma nel quale sono probabilmente sovrarappresentate quelle fasce di popolazione per le quali le tariffe di accesso richieste dagli altri servizi (che a seconda dei casi possono essere nell’ordine dei 20-30 euro al mese) rappresentano un forte ostacolo.

OkCupid (<http://www.okcupid.com/>) è un servizio statunitense lanciato nel 2004, attivo e diffuso anche in Italia dove si presenta però con l’interfaccia (voci di menu, guide, eccetera) esclusivamente in inglese. Non è chiaro quanto la decisione di non offrire un’interfaccia in lingua italiana faccia parte di una strategia commerciale deliberata volta a occupare una specifica nicchia di mercato. Certo è che OkCupid si presenta in modo meno tradizionale degli altri, rinunciando all’immaginario romantico-mediterraneo delle relazioni affettive e proponendosi come servizio

ambivalente: la promessa è quella di fare nuove conoscenze che possano sfociare in relazioni a lungo termine, ma senza nascondere la possibilità esplicita di incontri estemporanei o casuali. La sua caratteristica principale è un algoritmo di matching basato sulle risposte degli utenti a diverse centinaia di possibili domande: più sono le domande a cui si è dato risposta, maggiori sono le probabilità che la piattaforma ci proponga profili per noi particolarmente interessanti. Presupposto per il buon funzionamento del sistema è quindi una partecipazione attiva e motivata da parte di persone disponibili a investire tempo ed energie. Inoltre, da alcuni anni OkCupid è diventata una delle piattaforme di elezione anche per chi fa riferimento al mondo LGBT+: persone omosessuali, bisessuali, transessuali e/o con orientamenti relazionali non conformi (poliamore e altre forme di non monogamia etica o consensuale). Basti pensare che il campo “genere”, di solito occupato dalle categorie “maschio”, “femmina” e talvolta “altro”, prevede in OkCupid ben 22 possibilità diverse!

Come si è detto, le decisioni di concentrare l'analisi sui profili presenti in queste tre specifiche piattaforme è stata dettata dalla volontà di massimizzare le differenze, in particolare relative alle modalità più o meno tradizionali di rappresentazione del genere. Inoltre, la struttura dei dati richiesti per costruire il proprio profilo personale sui tre siti è comparabile: alcuni campi sono del tutto simili e in generale è possibile trattare i contenuti strutturati provenienti delle tre piattaforme all'interno di un'unica base dati, come si dirà meglio tra poco.

Scelte le piattaforme su cui condurre l'analisi, si è trattato di stabilire la strategia di campionamento dei profili all'interno di ogni piattaforma. Non avendo accesso alle caratteristiche dell'universo di riferimento (una richiesta di collaborazione in tal senso, rivolta all'amministrazione dei siti, non ha avuto esito positivo), qualsiasi procedura di estrazione di un campione presenta rischi di distorsioni sistematiche che non possono essere annullati completamente. Inoltre, la selezione e l'ordine con cui appaiono i profili è il risultato di specifici algoritmi che tengono conto di numerose variabili, con lo scopo di offrire di volta in volta un ventaglio di possibili partner il più possibile di nostro gradimento. Non è possibile avere accesso diretto a tutti i profili registrati bypassando l'algoritmo di selezione, che è proprietario e quindi segreto. Tenuto conto di queste problematiche tecniche, e trattandosi in ogni caso di una ricerca esplorativa con limitate aspirazioni di generalizzabilità statistica, si è scelto infine di adottare la strategia che è apparsa più semplice ed efficace: su ognuna delle tre piattaforme è stata creata una coppia di profili “di lavoro”, uno maschile e uno femminile, con caratteristiche sociodemografiche, descrizioni e fotografie il più possibile “neutrali” e generiche. Dovendo in ogni caso perfezionare i profili decidendo obbligatoriamente almeno un'età e una collocazione geografica precise, si è optato per persone 35enni residenti a Milano. Il campionamento è quindi avvenuto includendo nell'analisi tutti i profili che gli algoritmi di matching delle tre piattaforme proponevano

come partner ideali rispettivamente a un uomo e a una donna di 35 anni, residenti a Milano, con una corporatura normale, un'altezza nella media ed eterosessuali (l'analisi di profili omosessuali avrebbe comportato un notevole ulteriore elemento di complessità). La raccolta si è fermata quando è stato ritenuto di aver raggiunto un punto di saturazione delle informazioni, cioè quando l'incremento informativo marginale portato da ogni nuovo profilo si è ridotto al minimo. In totale sono stati quindi raccolti e analizzati poco più di 300 profili, equamente ripartiti tra uomini e donne delle tre piattaforme prese in considerazione, durante i mesi di febbraio e marzo 2018. I dati, sia quantitativi (riferiti alle caratteristiche demografiche), sia qualitativi (ovvero le fotografie e il testo libero con cui le persone si descrivono) sono stati inseriti e trattati con l'ausilio di Dedoose, un software per la ricerca sociale mixed methods sviluppato presso la UCLA a Los Angeles (Dedoose, 2018). In generale, la strategia di campionamento adottata si avvicina a quello che in letteratura viene definito *Multilevel Mixed Methods Sampling* (Teddlie e Yu, 2007).

Un'ultima considerazione riguarda l'etica seguita nella ricerca. La costruzione di profili fittizi sotto copertura potrebbe apparire problematica in questo senso. Tuttavia, è importante notare che tali profili sono serviti esclusivamente per avere accesso al campo, attivare gli algoritmi di matching e poter quindi visualizzare i profili altrui. In nessun caso è stata avviata un'interazione con altre persone a partire da questi profili fittizi, che sono stati cancellati al termine della ricerca. Tutti i dati raccolti sono anonimi e sono pubblicamente accessibili per chiunque attivi un proprio profilo su una delle tre piattaforme; non è stato quindi raccolto alcun dato che non fosse già presente nei profili pubblici. L'assenza di qualsivoglia interazione è stata considerata garanzia sufficiente a proteggere privacy e aspettative delle altre persone.

3. Analisi

Sono stati raccolti complessivamente dati provenienti da 304 profili. In particolare, di ogni profilo sono stati raccolti tre tipi di dati:

- alcuni dati sociodemografici come genere, età, titolo di studio e altro;
- il testo libero inserito dall'utente per descriversi;
- la fotografia principale associata al profilo.

La natura di questi dati ha suggerito un'analisi mixed method (quantitativa).

Compongono il campione 151 uomini e 153 donne. Considerata la natura della domanda di ricerca, era importante poter disporre di un adeguato numero di uomini e donne su cui condurre analisi separate. Tuttavia è utile ricordare che l'equa ripartizione tra uomini e donne di questo campione non rispecchia la distribuzione di genere tra gli utenti

complessivi delle piattaforme di dating online, dove si stima che gli uomini siano approssimativamente il triplo delle donne.

L'età è prevalentemente distribuita attorno alle fasce 30-40 anni (103 casi, pari al 34%) e 41-50 anni (altri 103 casi), con quote più piccole di persone sotto i 30 anni (48 casi pari al 16%) e sopra i 50 anni (50 casi pari al 16%). Non ci sono differenze significative di età tra uomini e donne. Sebbene tali fasce di età sembrino offrire una rappresentazione presumibilmente piuttosto fedele della demografia complessiva degli utenti dei siti di dating, è da ricordare che questo campione specifico è stato estratto a partire dai profili proposti dagli algoritmi di matching a un uomo e una donna di 35 anni.

Il livello di istruzione, misurato attraverso il titolo di studio dichiarato, è complessivamente medio-alto, con 109 casi in possesso di laurea (il 36%), 107 in possesso di diploma di scuola superiore/liceo (pari al 35%) e solo 22 (7%) in possesso di licenza di scuola media o inferiore. In 66 casi (il 22%) il campo è stato lasciato vuoto. Anche in questo caso non ci sono differenze significative tra uomini e donne.

Tabella 1. *Età e titolo di studio del campione (valori percentuali)*

	%
Età	
<30 anni	16
30-40 anni	34
41-50 anni	34
>50 anni	16
Totale	100
Titolo di studio	
inferiore	7
secondaria superiore	35
laurea	36
missing	22
Totale	100

Il testo libero inserito dagli utenti per descrivere se stessi (e, talvolta, i propri valori, la propria visione della vita, le caratteristiche del partner ideale) è stato sottoposto ad analisi del contenuto attraverso l'applicazione di varie categorie. In modo particolare si è tentato di ottenere dati che potessero permettere una comparazione, sia pure approssimativa, con le analoghe analisi del contenuto citate nelle pagine precedenti, condotte diversi anni fa sia su annunci personali tradizionali pubblicati su giornali cartacei (Davis, 1990; Jagger, 1998; Harrison e Saeed, 1977), sia su annunci apparsi su siti di dating online nel primo decennio degli anni Duemila (Paap e Raybeck, 2005), analisi che di volta in volta trovavano conferme oppure rigetti dell'ipotesi sociobiologica in base alla quale gli uomini offrono risorse economiche, sociali, di prestigio, in cambio di avvenenza fisica. Sono state quindi codificate in primo luogo tre categorie, ispirate da Jagger, 1998 (tutti gli esempi riportati sono tratti dai dati realmente raccolti):

- Risorse: riferimenti espliciti alla propria professione (*“Sono avvocato e lavoro in uno studio legale”*), a titoli di studio (*“Sono laureata in psicologia clinica, mi occupo di ricerca sociale applicata e formazione”*) o a elementi specifici di capitale culturale (*“Ho studiato e studio filosofia orientale”*).
- Corpo: riferimenti alla forma fisica, alla propria corporatura, alla cura di sé (*“sono sportiva, bradicardica, acqua e sapone”*; *“io sono alta 170 e porto i tacchi”*; *“sono alto 174 per 69kg, dato che qui si valuta per misurare”*; *“single molto giovanile, di aspetto curato”*).
- Lifestyle: riferimenti a passioni o hobbies importanti e significativi, a interessi specifici che occupano il proprio tempo libero e caratterizzano la propria vita (*“ho scoperto di adorare le terme, mi diletto anche di agricoltura casalinga quando ne ho tempo e voglia”*; *“adoro viaggiare, visitare nuovi luoghi e conoscere diverse culture”*; *“amo la natura, gli animali soprattutto i gatti, mi piace fare delle passeggiate immerso nel verde”*).

I dati raccolti sono riassunti nella tabella 2.

Tabella 2. *Categorie di contenuti per genere (valori percentuali sul totale di uomini e sul totale di donne)*

	Donne	Uomini	Campione complessivo
Risorse	12	20	16
Corpo	8	15	12
Lifestyle	31	36	33

Complessivamente gli uomini si definiscono più delle donne attraverso le risorse di cui dispongono (31 uomini su 151, pari al 20%, contro 19 donne su 153, pari al 12%). Si tratta soprattutto di riferimenti alla propria professione. Al tempo stesso, però, sono ancora gli uomini (23 casi pari al 15%) a descriversi più delle donne (13 casi pari all'8%) ponendo in evidenza il proprio aspetto fisico o la cura dedicata al proprio corpo. Questi due aspetti contraddittori non permettono di tracciare uno scenario preciso: mettere in vetrina la propria professione, o più in generale le risorse di cui si dispone, continua a essere una prerogativa prevalentemente (anche se non esclusivamente) maschile. Tuttavia le donne si sottraggono più degli uomini (le cifre sono relativamente basse per entrambi) a una definizione del sé che metta in risalto la propria avvenenza fisica. La relativamente scarsa diffusione di una propria descrizione fisica nel testo del profilo potrebbe però essere dovuta al fatto che a questo viene quasi sempre affiancata almeno una fotografia. La valorizzazione dell'aspetto fisico potrebbe quindi essere demandata a una accurata scelta di immagini adeguate, ed essere così apparentemente ignorata nel testo.

È stata quindi eseguita un'analisi sulla fotografia principale associata a ogni profilo del campione. Complessivamente tuttavia, le fotografie non hanno aggiunto nuove informazioni utili: si tratta perlopiù della classica fotografia che ritrae solo il viso (nel 70% dei casi) o l'intera figura (nel 20% dei casi), senza differenze tra uomini e donne. In pochi casi (circa il 10%) la foto rappresenta invece altro (panorami, dettagli, personaggi famosi, animali, eccetera). Quest'ultimo tipo di fotografie offrirebbe probabilmente spunti interessanti per un'esplorazione dell'immaginario e dei riferimenti culturali, ma i numeri sono troppo bassi e la differenziazione troppo alta per consentire alcuna considerazione. Si è cercato anche di fare una analisi della qualità tecnica delle fotografie, valutando con un punteggio per ognuna il presumibile impegno profuso nella sua produzione (scelta della luce, inquadratura, eventuale applicazione di elaborazioni digitali più o meno evidenti, eccetera). Anche qui non è stata riscontrata alcuna differenza significativa tra uomini e donne (né tra classi di età).

Molto più delle risorse di cui si dispone e molto più della propria avvenenza fisica, gli stili di vita sembrano essere la chiave più diffusa attraverso la quale costruire la presentazione di sé online. Questo vale in modo sostanzialmente equivalente sia per gli uomini (54 casi, il 36%), sia per le donne (48 casi, il 31%). La grande ampiezza di questa categoria contribuisce a spiegare la sua diffusione: un profilo su tre contiene riferimenti di questo tipo. Tuttavia, rimane interessante il fatto che, pur nella loro eterogeneità, i diversi elementi che la compongono sono accomunati dall'essere espressione di scelte, esterne al mondo della produzione e relativamente reversibili e volatili. È quindi sulla base di

questo tipo di elementi che le persone (uomini e donne) si esibiscono, si riconoscono e si scelgono reciprocamente.

Complessivamente, questi dati restituiscono uno scenario fortemente ambivalente e difficile da riassumere: le analisi sugli annunci personali degli anni Settanta confermavano gli stereotipi tradizionali, mentre quelle sui primi siti di dating sembravano descrivere l'avanguardia di un cambiamento epocale e di una completa rivoluzione delle rappresentazioni di genere. I dati di questa ricerca, invece, sembrano non fornire alcun tipo di conferma, rivelando simultaneamente elementi di tradizione e di cambiamento.

Tale ambivalenza non diminuisce nemmeno considerando altre categorie di contenuti. Per esempio, sono stati analizzati i tratti caratteriali o di personalità con cui ci si descrive, distinguendo (riprendendo in questo una categorizzazione adottata in Jagger, 1998) alcune qualità stereotipicamente associate alla dimensione maschile (come ambizione, indipendenza, assertività, fiducia in se stessi, freddezza, determinazione) da quelle stereotipicamente associate alla dimensione femminile (come calore, affettività, dolcezza, sensibilità, gentilezza, remissività). Il risultato, nel campione di questa ricerca, è nuovamente ambivalente: le donne in effetti si descrivono più frequentemente degli uomini utilizzando categorie "femminili" (38 casi su 153 pari al 25% tra le donne, contro 18 casi su 151 pari al 12% tra gli uomini).

Un esempio: *"Ecco le mie qualità: solare, vivace, sincera, fedele, generosa, appassionata. Difetti? A volte sono un po' testarda e sensibile"*.

Tuttavia, e contemporaneamente (ogni profilo può evidentemente contenere più categorie), le donne si descrivono più frequentemente degli uomini anche utilizzando categorie "maschili" (20 casi pari al 13% tra le donne, contro 10 casi pari al 7% tra gli uomini), come in questo caso: *"Ho molta energia, ho superato molti ostacoli e imprevisti quindi sono diventata forte e con poca tolleranza nel perdere tempo"*. E l'ambivalenza non finisce qui: le donne, complessivamente e in termini assoluti, ricorrono quindi più frequentemente degli uomini a una definizione di sé basata sull'uso di tratti "psicologici" quali che siano (confermando così lo stereotipo della donna maggiormente "introspettiva" rispetto all'uomo). Al tempo stesso però come si è appena visto gli uomini, quando si descrivono in termini "psicologici" (pur facendolo meno delle donne), lo fanno ricorrendo a tratti stereotipicamente "femminili" e non "maschili" (tra i 151 profili di uomini, 10 contengono riferimenti a tratti di personalità "maschili", 18 a tratti "femminili"). Alcuni esempi: *"Sono un ragazzo fondamentalmente semplice, allegro, sensibile umile e generoso"*; *"Ho una ottima percezione degli stati d'animo e una spiccata sensibilità emotiva che mi permettono di capire anche ciò che una persona non dice espressamente"*; *"Affidabile, conciliante, generoso, molto sensibile, amante degli animali, grande ascoltatore"*.

Questi dati sono sintetizzati nella tabella 3.

Tabella 3. *Tratti caratteriali per genere (valori percentuali sul totale di uomini e sul totale di donne)*

	Donne	Uomini	Campione complessivo
“Maschile”	13	7	10
“Femminile”	25	12	18

Si è accennato al fatto che le tre diverse piattaforme di dating prese in considerazione in questa ricerca, seguono strategie di marketing e inseguono target comprensibilmente diversi. Tale differenziazione risulta chiara dalle caratteristiche demografiche dei rispettivi utenti: sia l’età, sia il livello di istruzione variano in modo significativo. In particolare, gli utenti di OkCupid sono nettamente più giovani e più istruiti degli altri, e questo sembra coerente con l’interfaccia del sito solo in inglese e con l’attenzione verso subculture specifiche sul fronte degli orientamenti sessuali e dei modelli di relazione. Gli utenti di Meetic sono più istruiti di quelli di Lovepedia (in linea forse con la scelta di offrire una piattaforma di qualità, a pagamento), ma leggermente più anziani. La tabella 4 illustra queste differenze nel dettaglio.

Tabella 4. *Differenze di età e titolo di studio, per piattaforma (valori percentuali)*

	Lovepedia	Meetic	OkCupid	Campione complessivo
Età				
<30 anni	10	6	31	16
30-40 anni	25	31	45	34
41-50 anni	41	38	23	34
>50 anni	24	25	1	16
	100	100	100	100
Titolo di studio				
inferiore	12	10	0	7
secondaria superiore	49	44	13	35
laurea	18	36	53	36
missing	21	10	34	22
	100	100	100	100

A fronte di questa chiara differenziazione nella tipologia di utenti, si nota anche una diversa distribuzione di alcune delle variabili considerate in precedenza, illustrata nella tabella 5.

Tabella 5. *Differenze nelle categorie di contenuti, per età, titolo di studio e piattaforma (valori percentuali)*

	Risorse	Corpo	Stili di vita	“Maschile”	“Femminile”
Età					
<30 anni	31	10	44	13	17
30-40 anni	21	15	42	10	17
41-50 anni	10	11	23	11	17
>50 anni	6	10	28	6	24
Campione	16	12	34	10	18
Titolo di studio					
inferiore	14	9	36	5	32
secondaria superiore	17	11	36	8	21
laurea	21	11	37	17	15
missing	9	15	23	3	15
Campione	16	12	34	10	18
Piattaforma					
Lovepedia	6	11	25	5	24
Meetic	17	10	36	10	15
OKCupid	25	15	39	15	17
Campione	16	12	34	10	18

La descrizione di sé in termini di risorse a disposizione (la professione, il capitale economico o culturale) è fortemente associata a un gruppo molto preciso: le persone giovani, ad alta scolarità, utenti di OkCupid, come si è detto prevalentemente (ma non esclusivamente) maschi. L'esibizione di stili di vita specifici è comprensibilmente osservabile

tra i giovani più che tra gli over 40. La valorizzazione dei propri tratti caratteriali “femminili” (in termini di dolcezza, sensibilità, remissività) sembra invece prerogativa dei più anziani (come si è detto, sia uomini che donne) e dei meno istruiti. Tutto questo mette evidentemente in discussione l'utilizzo stesso di queste categorie come espressione di una rappresentazione di genere più o meno vicina agli stereotipi tradizionali. Ne emerge complessivamente un quadro molto sfaccettato e complesso, e qualunque ulteriore interpretazione apparirebbe fragile e forzata.

4. Conclusioni

La comunicazione mediata dal computer (e con essa le sue implementazioni più recenti: i social media, i social network e le app “2.0”) è stata talvolta salutata come veicolo per l'espressione di una identità “più libera”. Anche le relazioni sociali che si sviluppano in rete, da ormai mezzo secolo risentono a tratti di un immaginario che, accanto alle inevitabili visioni distopiche, le dipinge come “*più felici perché selezionate più dalla comunanza degli interessi e degli obiettivi, che dall'accidente della prossimità*” (Licklider e Taylor, 1968, 30-31). Oggi, cinquant'anni dopo queste famose parole, osserviamo che questo “accidente della prossimità”, lungi dall'essere qualcosa da cui fuggire, rappresenta invece tuttora, e paradossalmente, una delle maggiori spinte motivazionali all'uso dei nuovi strumenti di comunicazione. Il successo e la diffusione dei siti di dating ne rappresenta un esempio importante: uomini e donne costruiscono e rappresentano la propria identità, cercando di conoscere altre donne e altri uomini con cui condividere sì “interessi e obiettivi”, ma anche una prossimità geografica che consente di pensare a questi incontri sullo sfondo di un progetto di vita concreto e quotidiano.

In questo senso, le esperienze che conduciamo online sono sempre più parte indissolubile della nostra vita quotidiana (Paccagnella e Vellar, 2016) e in quanto tale non possono che rispecchiarne sempre più fedelmente le forme e le dinamiche. Non può stupire più di tanto, quindi, che anche i dati emersi in questa ricerca non descrivano una realtà separata in cui le identità di genere “sfuggono” oppure al contrario “confermano” gli stereotipi tradizionali. Questi dati, in altre parole, sembrano non offrire conferme chiare all'ipotesi che le identità e le rappresentazioni di genere espresse in rete siano in qualche misura più moderne, riflessive o emancipate. Riproducono piuttosto una grande varietà e complessità, dove nemmeno l'esibizione delle proprie risorse materiali o della propria avvenenza fisica sembrano più indicatori affidabili di una rappresentazione del genere legata alla tradizione.

Naturalmente questa ricerca soffre di alcuni limiti. In primo luogo, si è trattato di uno studio esplorativo condotto su un campione relativamente piccolo, estratto con criteri non probabilistici che limitano la possibilità

di generalizzare i risultati. Questo ha a che fare con un problema di enorme importanza, le cui conseguenze sono destinate ad aumentare se non si sarà in grado di mettere rapidamente in atto delle soluzioni efficaci per arginarlo: ovvero il fatto che sempre più spesso sociologi e scienziati sociali si trovano a studiare realtà e processi sociali che hanno luogo in ambienti online proprietari. In altre parole, le società commerciali che gestiscono le piattaforme di dating qui prese in considerazione hanno il controllo su una enorme e crescente mole di dati di inestimabile importanza sociologica: non solo i dati relativi a tutti i profili, ma anche i loro cambiamenti e le loro evoluzioni nel tempo (cosa e come viene “corretto” in un profilo dopo i primi mesi di utilizzo?), le interazioni, i segnali di apprezzamento (“like”, “cuoricini”, eccetera), le fotografie (comprese quelle inserite e poi cancellate in un secondo momento), i messaggi con le relative risposte, gli elementi in base ai quali le persone si attraggono o si respingono e molto altro. Tutte queste informazioni sono, nel loro complesso, di proprietà della società commerciale che gestisce la piattaforma e non vengono divulgate a ricercatori indipendenti. Questo ha comportato pesanti limitazioni metodologiche nella costruzione del campione di questa ricerca, limitazioni che sono tuttavia solo la punta di un iceberg di cui ancora non ci rendiamo pienamente conto.

Accanto a questo problema “strutturale” di fondo, alcune altre scelte di minore importanza hanno in qualche modo influito sui risultati. La decisione di escludere esplicitamente dall’analisi i profili di persone omosessuali, per esempio, ha impedito di valutare se e come i modi di presentare il genere stiano effettivamente cambiando in misura differenziata in base all’orientamento sessuale, tanto che una ricerca recente ha evidenziato che talvolta gli uomini gay costruiscono le loro identità assecondando i canoni tradizionali del maschio eterosessuale (deciso, forte e virile) più ancora degli uomini eterosessuali stessi (Walker e Eller, 2016).

Inoltre, la scelta di concentrare l’analisi sui dati testuali di descrizione dei profili ha portato ad escludere alcune delle piattaforme di dating che hanno avuto più successo negli ultimi anni (come Tinder), che si basano invece, più che sulla costruzione riflessiva del profilo, sull’apprezzamento reciproco delle rispettive fotografie e sulla prossimità geografica grazie all’implementazione su dispositivi mobili. Alcune ricerche (Hobbs *et al.*, 2017) riportano che l’esperienza degli utenti di queste piattaforme mobili e geolocalizzate è diversa da quella degli utenti delle piattaforme basate sul web considerate in questo studio, e quindi una loro eventuale inclusione in ricerche future potrebbe fornire nuovi elementi interessanti.

Infine, una scelta drastica è stata quella di limitare l’analisi alle sole descrizioni dei profili, escludendo così qualsiasi interazione tra gli utenti. In questo modo ci si è potuti limitare a una osservazione non partecipante e non reattiva. Rimane chiaro, tuttavia, che uno studio più completo, condotto eventualmente anche con l’ausilio di tecniche più sofisticate

(per esempio di analisi del discorso) può provenire solo prendendo in considerazione i modi e i processi attraverso i quali le persone interagiscono tra loro, si approciano, si riconoscono, sviluppano delle affinità o delle antipatie, si avvicinano o si lasciano nel corso del tempo. Questo richiederà però ulteriori e più sofisticati strumenti metodologici, oltre che la risposta ad alcuni potenziali problemi di etica della ricerca nel caso in cui si facesse uso di dati provenienti da interazioni pensate originariamente come private.

Dipartimento di Culture, Politica e Società
Università di Torino

Riferimenti bibliografici

Bauman Z. (2003), *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*, Cambridge, Cambridge University Press, trad. it. *Amore liquido. Sulla fragilità dei legami affettivi*, Bari, Laterza, 2003.

Bullingham L. e Vasconcelos A. (2013), 'The presentation of self in the online world': *Goffman and the study of online identities*, «Journal of Information Science», 39, pp. 101-112.

Censis (2017), *Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*, Milano, Franco Angeli.

Davis S. (1990), *Men as success objects and women as sex objects: A study of personal advertisements*, «Sex Roles», 23, pp. 43-50.

Dedoose (2018), *Web application for managing, analyzing, and presenting qualitative and mixed method data*, Los Angeles, SocioCultural Research Consultants.

Donath J.S. (1999), *Identity and Deception in the Virtual Community*, in Kollock P. e Smith M. (a cura di), *Communities in Cyberspace*, London, Routledge.

Eisenhardt K. M. (1989), *Building theories from case study research*, «Academy of Management Review», 14, 4, pp. 532-550.

Ellison N., Heino R. e Gibbs J. (2006), *Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 11, pp. 415-441.

Fullick M. (2013), «Gendering» the Self in Online Dating Discourse, «Canadian Journal of Communication», 38, pp. 545-562.

Garfinkel H. (1967), *Passing and the Managed Achievement of Sex Status in an Intersexed Person*, in *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press, trad. it. Agnese, Roma, Armando, 2000.

Giddens A. (1992), *The Transformation of Intimacy. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Cambridge, Polity Press, trad. it. *La trasformazione dell'intimità. Sessualità, amore ed erotismo nelle società moderne*, Bologna, il Mulino, 1995.

Glaser B. G., Strauss A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing.

Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, Dou-

- bleday, trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino, 1969.
- Goffman E. (1977), *The Arrangement Between the Sexes*, «Theory and Society», 4, pp. 301-31, trad. it. *Il rapporto tra i sessi*, Roma, Armando, 2009.
- Goode E. (1996), *Gender and courtship entitlement: Responses to personal ads*, in «Sex Roles», 34, pp. 141-169.
- Greco G. (a cura di) (2014), *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di Social Network*, Milano, Franco Angeli.
- Harrison A.A. e Saeed, L. (1977), *Let's make a deal: An analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements*, «Journal of Personality and Social Psychology», 35, pp. 257-264.
- Licklider J. e Taylor R. (1968), *The computer as a communication device*, in «Science and Technology», 76, pp. 21-31.
- Jagger E. (1998), *Marketing the Self, Buying an Other: Dating in a Post Modern, Consumer Society*, «Sociology», 32, p. 795-814.
- O'Brien J. (1999), *Writing in the Body*, in Kollock P. e Smith M. (a cura di), *Communities in Cyberspace*, London, Routledge.
- Paap K. e Raybeck D. (2005), *A differently gendered landscape: Gender and agency in the web-based personals*, «Electronic Journal of Sociology», 9, pp. 1-44.
- Paccagnella L., Vellar A. (2016), *Vivere online: identità, relazioni, conoscenza*, Bologna, il Mulino.
- Pew Research Center (2016), *15% of American Adults Have Used Online Dating Sites or Mobile Dating Apps*, report disponibile at <http://www.pewinternet.org/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/>
- Piccone Stella S., Saraceno C. (a cura di) (1996), *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Bologna, il Mulino.
- Rinaldi C. (2016), *Sesso, sè e società*, Milano, Mondadori.
- Rogers E. (1962), *Diffusion of innovations*, New York, Free Press of Glencoe.
- Robinson L. (2007), *The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age*, «New Media & Society», 9, 1, pp. 93-110.
- Rosenfeld M.J., Thomas R. J. (2012), *Searching for a mate: The rise of the Internet as a social intermediary*, «American Sociological Review», 77, pp. 523-547.
- Ryan C., Jetha C. (2010), *Sex at Dawn: How We Mate, Why We Stray, and What It Means for Modern Relationships*, HarperCollins, trad. it. *In principio era il sesso*, Milano, Odoya, 2015.
- Scarcelli C.M. (2015), *Intimità digitali. Adolescenti, amore e sessualità ai tempi di internet*, Milano, Franco Angeli.
- Teddlie C., Yu F. (2007), *Mixed methods sampling: A typology with examples*, «Journal of mixed methods research», 1, pp. 77-100.
- Tosoni S. (2004), *Identità virtuali. Comunicazione mediata da computer e processi di costruzione dell'identità personale*, Milano, Franco Angeli.
- Tufekci Z. (2008), *Grooming, Gossip, Facebook and Myspace*, «Information, Communication & Society», 11,4, pp. 544-564.
- Turkle S. (1997), *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York, Simon & Schuster, trad. it. *La vita sullo schermo*, Milano, Apogeo, 1997.

- Van Gelder, L. (1991), *The Strange Case of the Electronic Lover*, in C. Dunlop e R. Kling (a cura di), *Computerization and Controversy: Value Choices and Social Conflicts*, Boston, Academic Press.
- Walker L.L., Eller J. L. (2016), *Raising capital: claims of masculinity among men on Match. com*, «Men and Masculinities», 19, pp. 42-63.
- Walther J.B. (1996), *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*, «Communication Research», 23, 1, pp. 3-43.
- Zambelli L. (2017), *Pratiche BDSM e forme contemporanee di intimità*, «Rassegna Italiana di Sociologia», 58, pp. 545-578.